

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK MIE SEDAP**

**(KONSUMEN GENERASI MILENIAL DI JALAN RAWA  
SIMPRUG III KEBAYORAN LAMA)**

**SKRIPSI**

**Program Studi Manajemen – Sastra 1**



**OLEH :**

**NAMA : FIRMAN ASHARI**

**NIM : 041501503125114**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JAKARTA  
2020**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK MIE SEDAP  
(KONSUMEN GENERASI MILENIAL DI JALAN RAWA  
SIMPRUG III KEBAYORAN LAMA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
SARJANA MANAJEMEN  
Program Studi Manajemen – Sastra 1**



**OLEH :**

**NAMA : FIRMAN ASHARI**

**NIM : 041501503125114**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JAKARTA**

**2020**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Sedap. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Generasi Milenial di Jalan Rawa Simprug III dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden yang sudah melakukan pembelian minimal 3 kali .

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan Uji F, berdasarkan dengan nilai  $F_{hitung} 15,911 > F_{tabel} 2,766$  atau nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa secara silmutan variabel kualitas produk, citra merek , dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji t, berdasarkan dengan nilai  $t_{hitung} 1,552 < t_{tabel} 1,672$  atau nilai sig sebesar  $0,126 > 0,05$  menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian , dengan nilai  $t_{hitung} 2,606 > t_{tabel} 1,672$  atau nilai sig sebesar  $0,012 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan dengan nilai  $t_{hitung} 1,307 < t_{tabel} 1,672$  atau nilai sig sebesar  $0,197 > 0,05$  menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi semua variabel independent adjusted R square sebesar 42,7% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel Lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

***Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian.***

## ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Purchasing Decisions of Sedap Noodle products. The sampling technique used is non probability sampling technique. The sample used in this study is the Millennial Generation Consumers on Jalan Rawa Simprug III with a total sample of 104 respondents who have made purchases at least 3 times.

based on the results of hypothesis testing conducted using the F Test, based on the value of  $F_{\text{count}} 15,911 > F_{\text{table}} 2,766$  or sig value of  $0,000 < 0,05$  indicates that silmutaneously the product quality, brand image, and promotion variables influence the purchasing decision. While the results of hypothesis testing using the t test, based on the  $t_{\text{count}}$  of  $1,552 < t_{\text{table}} 1,672$  or sig value of  $0,126 > 0,05$  indicates that the product quality variable has no effect on purchasing decisions, with a  $t_{\text{count}}$  of  $2,606 > t_{\text{table}}$  of  $1,672$  or a sig value of  $0,012 < 0,05$  indicates that the brand image variable influences the purchase decision, while with a  $t_{\text{count}}$  of  $1,307 < t_{\text{table}} 1,672$  or a sig value of  $0,197 > 0,05$  indicates that the promotion variable has no effect on the purchase decision. The contribution of all independent adjusted R square variables was 42.7% to the Purchasing Decision, while the remaining 57.3% was influenced by other variables not included in this study.

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Promotion, and Purchasing Decisions.*